移动互联网时代下的品牌广告传播研究

摘　要：随着移动通信在我国的普及与发展，移动互联网广告越来越多地出现在品牌营销过程中。了解移动互联网营销特点，成为企业在市场立足的着眼点。为此，本文通过对移动互联网现状的分析，对推广方法、新技术以及未来发展趋势进行了相关论述。

关键词：移动互联网；品牌广告；营销
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-097-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.033

■文 / 王智阳

1. 移动互联网品牌广告现状

1.1 移动互联网现状

随着智能手机出货量的增加、移动网民数量的快速增长以及移动社交媒体的迅速发展，网民正在从传统 PC 端互联网向移动端迁移。工信部公布数据显示，2016 年我国手机用户总数达到 13.2 亿，手机普及率达 96.20 部 / 百人。2G、3G 用户正在加速向 4G 迁徙，4G 用户呈爆发式增长，2016 年新增 3.4 亿户，总数达 7.7 亿户，在手机用户中的渗透率达到 58.20%，移动互联网接入流量消费达 93.6 亿 G，同比增长 123.7%，比 2015 年提高 20.7%。这些数据都在表明，移动互联网正在处于高速发展的阶段。 移动互联网如空气般无所不在，似乎捉摸不定，但又似乎沿着既定的脉络操控着这个世界的发展。而大道化简，不管新技术如何发展，人类的生活一直按着几个既定的轨道发展：它们分别是社交、媒体、搜索、安全、金融、游戏。它们既是人类的天性，也是人类的未来，它们在有形、无形中引领着人类走向更加宽广的世界。[1]

1.2 移动互联网广告现状

1.2.1 移动广告增长速度快

2016 年移动广告市场规模达 1565.5 亿元，同比增长 73.7%，增速远高于整个互联网广告的增幅。移动广告正在逐渐成为推广的主力军，占整体广告市场的 21.7%。移动端将会成为推广的首选渠道。

1.2.2 移动媒体流量争夺激烈

移动广告行业目前群雄并起、竞争加剧。各公司除了在广告技术上进行改良之外，行业流量资源抢夺战，也是打得如火如荼。当前移动端的媒体流量资源非常丰富，因此对于各公司的流量资源整合能力的要求也相应提高。拥有丰厚并且优质流量资源的移动广告公司，将会在竞争中脱颖而出。

1.2.3 加入新三板成移动广告公司新战略

登陆新三板，几乎成为大部分移动互联网广告公司提升市场占有率的重要战略。从 2013 年开始，众多移动互联网广告公司，纷纷将门槛低的新三板作为跳板，用于融资，同时也可以带来一些品牌效益，提升公司的知名度。2017 年移动互联网广告行业新三板上市潮将会愈演愈烈，各大移动互联网广告公司跃跃欲试。

1.3 移动互联网品牌广告现状

移动互联网的快速发展，使越来越多的品牌广告主，开始在手机端投放广告。手机网民接触较多的品牌广告分别为电商类、游戏类和金融类。80% 以上的手机网民表示，会查看感兴趣的品牌广告内容。同时有 45.2% 的手机网民，愿意收藏或者分享广告给朋友。当前手机网民对于移动品牌广告的态度较为乐观，对品牌广告内容排斥心理相对较弱，并且互动意愿空间很大。未来提高移动品牌广告的“精准性”，将会是开拓移动品牌广告剩余市场和稳固现有市场的重要战略之一。

2. 移动互联网品牌广告推广方法

2.1 精准投放

精准定向广告技术越来越重要，因为广告侵扰度以及广告价值，决定了用户对广告的态度，所以移动互联网广告公司需要根据用户行为控制广告出现的时间与频率，从而降低对用户的干扰。也要提高广告内容质量度跟真实性，提升广告投放精准度。大多数手机用户，对于根据个人兴趣推送的广告，接受度高。其次是根据购买或者浏览记录推送的广告。现在定向技术可以基于用户兴趣数据，描绘用户画像，对用户实现个性化深度分析，从而做到精准投放。

2.2 内容营销

如今内容营销在移动互联网时代显得愈发重要。内容营销的主要方法是创作出用户乐于主动分享的内容，通过这种方式，来加强用户黏度。内容营销的前提是用户调查，要根据用户的需求，制作相应的内容宣传，可以是文字、图片、视频、HTML5 网页、expandable 动画等。内容制作好后，要进行渠道投放，然后要回收数据。

2.3 互动广告

移动社交网络为品牌提供了全面了解用户的可能性，通过分析用户在社交网络上关注了谁、经常跟谁互动、参与过什么活动、喜欢跟什么类型的内容互动、发表言论的高频词等维度判断用户的喜好。[2] 用户参与广告互动的方式有很多，主要包括①点击互动，用户进行某项交互行动后产生的后续页面行为，点击广告跳转到落地页；②广告内互动广告，交互行为后的事件在广告内完成，不产生后续行为；③受众户将自身体验或感受发送到社交平台。这些广告互动形式，可

以增加用户的参与感，提升对广告的好感度。

3. 移动互联网品牌新技术

2017 年移动互联网品牌广告，又有了一些新的玩法。通过新的技术，有效提高推广的转化效果。

3.1 动态创意

由品牌广告主和媒体进行技术对接，之后达成的效果是，浏览过某一类商品的人群，媒体会自动在广告资源位上，推送与浏览商品相关的广告。广告素材可直接从广告主的官网上抓取，此类广告的优点是可以更大幅度地提升广告效果。

例如：某款汽车想在今日头条 APP 上进行广告推广，广告主需要将浏览过汽车官网的用户信息与今日头条进行对接。之后浏览过汽车官网的用户，去今日头条 APP 上看到的广告，就是该款汽车的广告，用户点击广告，可以去附近的 4S 店进行预约试驾。由于广告推广的用户群体，都是对该汽车感兴趣的人，所以广告效果会大幅提升。

目前可以合作的媒体有广点通、今日头条等。

3.2 Lookalike

相似人群拓展：是一种通过种子用户，来找到其他类似人群的技术。可以提升广告的精准度。目前很多移动互联网广告平台有定向功能，比如地区、性别、年龄、兴趣爱好等。这些定向都比较宽泛，不是很精准。所以越来越多的品牌广告主选择 Lookalike 功能。

品牌广告主手里都有一部分已有用户的手机号、QQ 号、IDFA（iOS 系统广告标识）、IMEI（手机序列号）。根据这些号码追踪，查出他们的共有特征，找到与他们类似的其他用户，把广告推送到类似用户的手中。

例如：某款防脱发洗发水需要投放品牌广告，广告主可以把已有用户的手机号、QQ 号等信息上传到 DMP 定向包里，媒体后台可以分析出这些用户的共性，再通过共性，找到其他脱发的用户。这比直接在媒体后台定向用户的年龄、性别等信息要精准得多。

目前可以合作的媒体有广点通、今日头条等。

3.3 DSP 广告平台

DSP 是需求方平台，从广告交易平台 Ad Exchange 通过实时竞价方式，获得对广告进行曝光的机会。整个竞价过程约 40 毫秒。DSP 广告平台的特点是拥有海量优质资源，可以全面覆盖优质用户。通过丰富的广告形式，满足广告主多平台组合推广需求。同时，DSP 广告平台可以进行多维定向，轻松选择广告目标受众进行投放。

随着移动互联网广告行业规模的快速扩大，DSP 平台也随之迅速发展，但是也暴露出存在的一些问题，如欺诈客户掺假量、广告效果得不到保障等。希望未来国家能出台相应的监管制度。

4. 移动互联网品牌广告发展趋势

4.1 发展前景分析

随着智能手机出货量的增加，手机网民数量提升的同时，移动互联网广告也日新月异。这给品牌主与移动互联网广告行业带来了新机遇和挑战。目前广告受众已从广告接受者，变成广告实时响应者。受众角色的转变，改变了品牌建设的方向。优秀的移动互联网广告应该建立在对受众全面了解的基础上，包括移动终端使用行为、人口统计特征、移动消费心理与行为等方面。奖励移动互联网广告在硬件、软件的配合，广告内容和形式的设计，都需要更清晰地洞察受众的心理反应，才能有效地提高广告效果。

4.2 市场规模预测

智能终端设备普及、用户数量不断增加，以及移动广告平台不断涌现，都成为促进移动互联网广告整体市场发展的动力所在。移动互联网广告将连续保持可观的增长速度，发展空间巨大，预计 2017 年市场规模将达到 2350.9 亿元，2018 年市场规模将超过 3000 亿元，在整个网络广告市场的渗透率将达到 80%。移动广告市场经过竞争后，会逐渐进入到新的发展阶段。

4.3 发展趋势预测

透明化。广告刷假量行为给广告主带来巨大的担忧，很多移动互联网广告的投资回报率低于预期设想。越来越多的广告主，将选择引入第三方进行数据监测，从而保证数据真实性，借此来掌握推广情况，对营销策略随时调整。引入第三方数据监测，也将是提升品牌广告核心竞争力的重大突破口。

个性化。从需求上来看，消费者的需求发生了重大的改变，他们越来越追求个性化，越来越追求自己的消费由自己做主，不再购买大众化产品，而是追求能展现自我个性的消费体验。[3] 移动互联网时代，广告技术快速升级，这也推进广告进入到智能、高效和创意的时代。广告行业对于智能技术的竞争越来越激烈。未来的移动广告平台，将把重点放在搭建优化 DSP 和 DMP 等产品矩阵，这种推广方式，可以做到精准定向，根据用户的个性特征，来选择广告受众。

场景化。未来会进入到“以人为中心”的新数字营销时代，传播基于大数据，通过不同渠道、参与方式、内容，来创作用户参与感。但营销最核心的是真正融入人的生活，场景化营销构建了“互联网 +”时代下品牌与人的对话平台，使品牌、社会趋势、人与媒体等自然融合。它不仅创造品牌的故事，更创造品牌可以进入的生活场景，创造短期高关注度和长期可持续发展的品牌价值。

5. 结语

综上所述，近些年智能终端增多，移动互联网广告发展迅速，各品牌广告主竞争激烈，如何运用新媒体摆脱竞争事关重大。不断将移动互联网广告技术和创新元素融入到企业营销过程中意义深远，社会相关从业人士也应该为营造良好移动互联网广告环境共同努力。媒

参考文献

[1] 易北辰 . 移动互联网时代 [M]. 北京：企业管理出版社，2014.

[2] 阎大为 . 移动营销圣经 [M]. 北京：电子工业出版社，2015.

[3] 赵占波 . 移动互联营销：从 4P 时代到 4D 时代 [M]. 北京华章图文信息有限公司，2015.

（作者单位：中国传媒大学）